

TIẾP CẬN CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH VIỆT NAM TỪ PHÂN TÍCH CHI TIÊU CỦA DU KHÁCH

LÊ HỒNG NGỌC

Tóm tắt: Chuỗi giá trị du lịch là một hướng nghiên cứu mở, được xác định là một trong những giải pháp chiến lược nhằm phát triển du lịch tại Việt Nam. Việc nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch có nhiều cách tiếp cận và phương pháp rất đa dạng, có khả năng ứng dụng cao trong thực tiễn. Bài viết sử dụng cách tiếp cận và phương pháp phân tích chi tiêu của khách du lịch với số liệu trong giai đoạn 2011 - 2019, có cập nhật tình hình đến năm 2021, nhằm bước đầu xác định thực trạng của chuỗi giá trị du lịch Việt Nam trong những năm gần đây, đồng thời xem xét về ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, qua đó rút ra một số hàm ý cho sự phát triển du lịch Việt Nam trong thời gian tới từ góc độ chuỗi giá trị du lịch.

Từ khóa: du lịch, chuỗi giá trị du lịch, chi tiêu du lịch, Việt Nam

APPROACHING VIETNAM TOURISM VALUE CHAIN FROM ANALYSIS OF TRAVEL EXPENSE

Abstract: Tourism value chain is an open research field and is identified as one of the strategic solutions for tourism development in Vietnam. The study of tourism value chain has many approaches and methods which are diverse in theory, and also has high applicability in practice. This article employed the tourist spending approach and analysis method with data during 2011 – 2019, and was updated to 2022, in order to initially determine the status of Vietnam's tourism value chain in recent years and to comment on the impacts of COVID-19 pandemic on Vietnam's tourism value chain, thereby, highlighting some implications for the development of Vietnam's tourism in the near future from the tourism value chain perspective.

Keywords: tourism value chain, tourist spending analysis, Vietnam

1. Đặt vấn đề

Chuỗi giá trị đã trở thành một biểu hiện cụ thể của hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại với tư cách là một xu thế khách quan và là thực tiễn của kinh tế thế giới [1], tái cấu trúc toàn bộ hoạt động kinh tế trên quy mô hội nhập sâu rộng [2] và hoạt động du lịch cũng không nằm ngoài xu thế đó [3]. Là một ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, du lịch cần sự tham gia của nhiều chủ thể, từ người cung ứng cho đến người tiêu dùng là khách du lịch - điều này đã tạo nên chuỗi giá trị du lịch [4], đồng thời tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn so với tổng giá trị của từng hoạt động đơn lẻ [5].

Về mặt lý luận, việc nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch có nhiều cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu, mô hình và đối tượng nghiên cứu... Về mặt thực tiễn, chuỗi giá trị du lịch cũng được xác định là một trong những giải pháp chiến lược nhằm phát triển du lịch, là bước đầu tiên, có tính quyết định hướng tới phát triển du lịch bền vững [6].

Việc tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu tại Việt Nam phần lớn tập trung vào các ngành sản xuất (như công nghiệp, nông nghiệp...), chưa thực sự phổ biến trong các ngành dịch vụ, mặc dù đã có một số công trình ứng dụng trong nghiên cứu chuỗi giá trị của sản phẩm du lịch đặc thù

như du lịch nông nghiệp [4, 8] ở quy mô địa phương và vùng địa lý nhất định [4, 5, 6, 7, 8].

Ngoài ra, trong số nhiều cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch quốc gia phổ biến trên thế giới, phương pháp phân tích chi tiêu là cách tiếp cận đơn giản, qua đó xây dựng một chuỗi giá trị du lịch từ số liệu về chi tiêu của khách du lịch [9]. Phương pháp này đã được ứng dụng trong một số công trình nghiên cứu [4, 7, 8, 10] nhưng chưa được ứng dụng ở quy mô quốc gia.

Vì vậy, bài viết này tiến hành ứng dụng phương pháp phân tích chi tiêu của khách du lịch đối với trường hợp của Việt Nam nhằm xác định thực trạng của chuỗi giá trị du lịch trong giai đoạn 2011 - 2019, có nhận xét về ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 trong các năm 2020 và 2021, qua đó rút ra một số hàm ý cho sự phát triển du lịch trong thời gian tới từ góc độ chuỗi giá trị.

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở dữ liệu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, thu thập số liệu thống kê, phân tích và tổng hợp dữ liệu với nguồn số liệu thứ cấp từ cơ sở dữ liệu thống kê của Tổng cục Du lịch [11] và Tổng

cục Thống kê [12] có liên quan đến vấn đề và đối tượng nghiên cứu trong giai đoạn 2011 - 2021.

Các chỉ tiêu được sử dụng gồm: số lượt khách quốc tế, số lượt khách nội địa, thu từ khách quốc tế, thu từ khách nội địa, chi tiêu bình quân 1 ngày của khách quốc tế, chi tiêu bình quân 1 ngày của khách nội địa... nằm trong hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia về du lịch của Tổng cục Thống kê.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Theo hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia, chi tiêu của khách du lịch (hoặc đại diện cho đoàn đi du lịch) trong suốt thời gian đi và ở lại nơi đến (bao hàm toàn bộ những nơi được đi thăm trong hành trình chuyến đi) [12].

Với giả định tổng thu từ sản phẩm dịch vụ của ngành du lịch chính là tổng chi tiêu của khách du lịch, tác giả thu thập và tổng hợp số liệu thống kê về số lượt khách, tổng thu từ khách và chi tiêu bình quân 1 ngày của khách theo sản phẩm dịch vụ để ước tính các giá trị cơ cấu lượt khách, cơ cấu tổng thu từ khách nội địa và quốc tế, cơ cấu tổng thu từ khách theo sản phẩm dịch vụ của Việt Nam, được quy định và ước tính từ số liệu điều tra như sau [11]:

$$\text{Tổng thu nhập du lịch} = \text{Thu từ khách quốc tế} + \text{Thu từ khách nội địa} \quad (1)$$

$$\text{Thu từ khách du lịch} = \text{Số khách} \times \text{Số ngày lưu trú} \times \text{Chi tiêu 1 ngày} \quad (2)$$

$$\text{Chi tiêu bình quân ngày} = \text{Chi tiêu} / \text{Số ngày lưu trú bình quân 1 lượt khách} \quad (3)$$

$$\text{Chi tiêu bình quân 1 lượt khách} = \text{Tổng số tiền chi tiêu} / \text{Tổng số khách} \quad (4)$$

So với các chuỗi giá trị sản phẩm hữu hình khác, việc nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch có những điểm đặc thù:

Thứ nhất, việc lập bản đồ chuỗi giá trị du lịch rất khó để có thể xác định trình tự của các công đoạn trong chuỗi do các công đoạn tương ứng với các hoạt động của khách du lịch như lưu trú, ăn uống, đi lại, mua sắm, tham quan... có sự lặp lại khiến cho chuỗi giá trị du lịch không có một mô hình cố định và việc lập bản đồ chuỗi chỉ mô

tả sự tương tác của các chủ thể là các nhà cung ứng dịch vụ du lịch trong chuỗi với người tiêu dùng là khách du lịch;

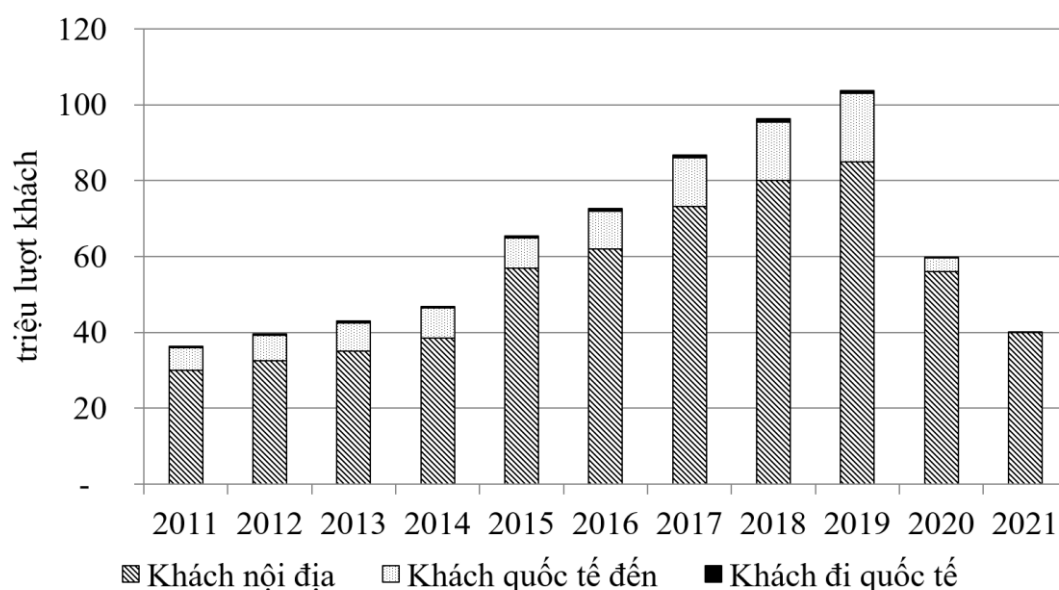
Thứ hai, người tiêu dùng là khách du lịch phải di chuyển đến điểm đến để tiêu dùng sản phẩm du lịch, do đó chuỗi giá trị du lịch mang tính “theo chân khách” và việc lập bản đồ chỉ có thể được hình dung như một “danh sách” các sản phẩm dịch vụ mà khách du lịch đã tiêu dùng [7, 10].

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

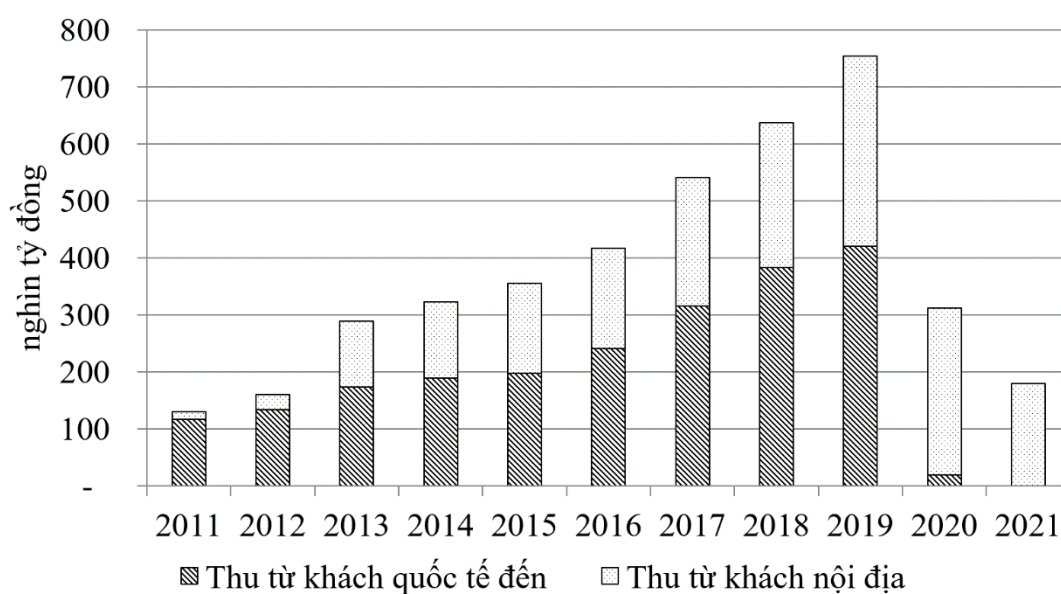
3.1. Số lượt khách du lịch và tổng thu từ khách du lịch của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2021

Trước đại dịch COVID-19, du lịch Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ với tổng số lượt khách giai đoạn 2011 - 2019 (Hình 1): tăng

từ 35,9 triệu lên 103,02 triệu lượt khách (trong đó, khách nội địa tăng từ 30 triệu lên 85 triệu lượt; khách quốc tế từ 5,9 triệu lên 18 triệu lượt; khách đi quốc tế tăng từ 0,5 triệu lên 0,8 triệu lượt) [11]. Tuy nhiên phần lớn số lượng vẫn là khách nội địa, chiếm hơn 82,5% tổng số lượt khách (theo tính toán của tác giả từ [11]).



Hình 1. Thống kê số lượt khách du lịch của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2021 [11,12]



Hình 2. Tổng thu từ khách du lịch của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2021 [11]

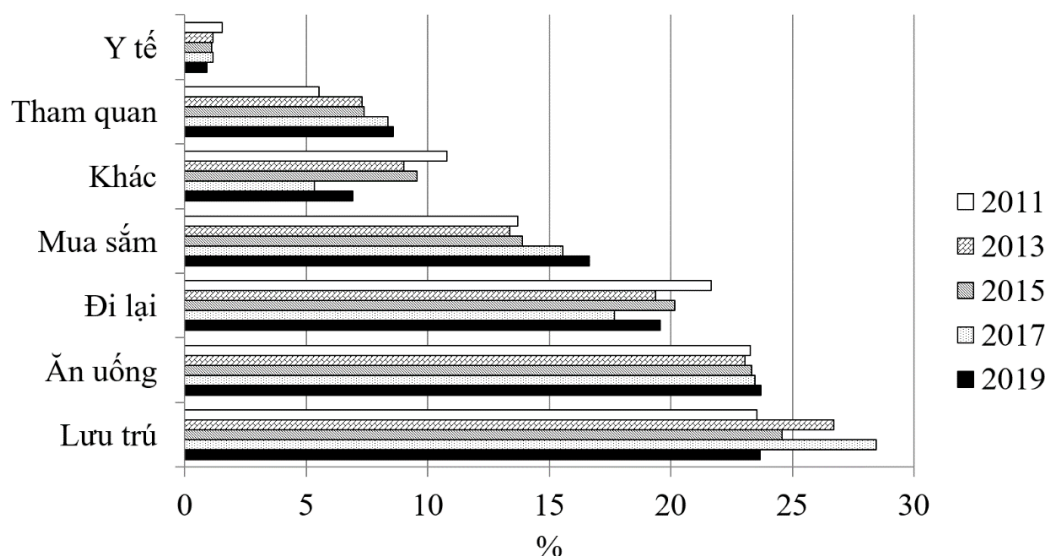
Với đà tăng trưởng số lượt khách du lịch như vậy, tổng thu từ khách du lịch trong cùng giai đoạn cũng tăng mạnh (từ 130 nghìn tỷ đồng lên 755 nghìn tỷ đồng) [11]. Mặc dù phần lớn tổng thu từ khách du lịch là thu từ khách quốc tế đến nhưng tỷ trọng thu từ khách quốc tế có xu hướng giảm đáng kể từ 89,9% xuống còn 55,8%, trong khi tỷ trọng thu từ khách nội địa tăng mạnh từ 10,1% lên đến 44,2% (theo tính toán của tác giả từ [11]).

Đại dịch COVID-19 khiến cho du lịch trở thành một trong những ngành chịu ảnh hưởng tiêu cực nhất [14]. So với năm 2019, tổng số lượt khách du lịch của Việt Nam giảm mạnh từ 103 triệu lượt xuống còn 59,7 triệu lượt năm 2020; 40 triệu lượt năm 2021; chủ yếu là do sụt giảm lượng khách quốc tế (từ 18 triệu lượt còn 3,7 triệu lượt năm 2020 và 3,5 nghìn lượt khách năm 2021) tương ứng với giá trị giảm 79,5% và 99,9% so với năm trước đó, trong khi khách nội địa giảm ở mức nhẹ hơn (tương ứng với giá trị giảm 42,1% và 33% so với năm trước đó) nhờ có các chính sách và biện pháp kích cầu du lịch nội địa (theo tính toán của tác giả từ [11]).

Do sự sụt giảm số lượt khách du lịch, tổng thu từ khách du lịch của Việt Nam trong các năm 2020 và 2021 giảm tương ứng với giá trị giảm 58,7% và 42,3% so với năm 2019, chủ yếu do sụt giảm thu từ khách quốc tế (tương ứng với giá trị giảm 95,4% và 12,4% so với năm 2019). Đặc biệt trong năm 2020, thu từ khách nội địa chiếm đến 93,8% tổng thu từ khách du lịch của Việt Nam (theo tính toán của tác giả từ [11]).

3.2. Chuỗi giá trị du lịch Việt Nam tiếp cận từ chi tiêu của khách du lịch

Trong giai đoạn 2011 - 2019, tổng thu từ khách du lịch theo sản phẩm dịch vụ của Việt Nam tăng từ 130 nghìn tỷ đồng lên 755 nghìn tỷ đồng [11]; chi tiêu bình quân 1 ngày của khách quốc tế và khách nội địa tăng lần lượt từ 2,17 triệu đồng lên 2,71 triệu đồng và 0,98 triệu đồng lên 1,12 triệu đồng (theo tính toán của tác giả từ [12, 13]). Điều này hàm ý rằng quy mô của chuỗi giá trị du lịch Việt Nam cũng tăng trong cùng giai đoạn.



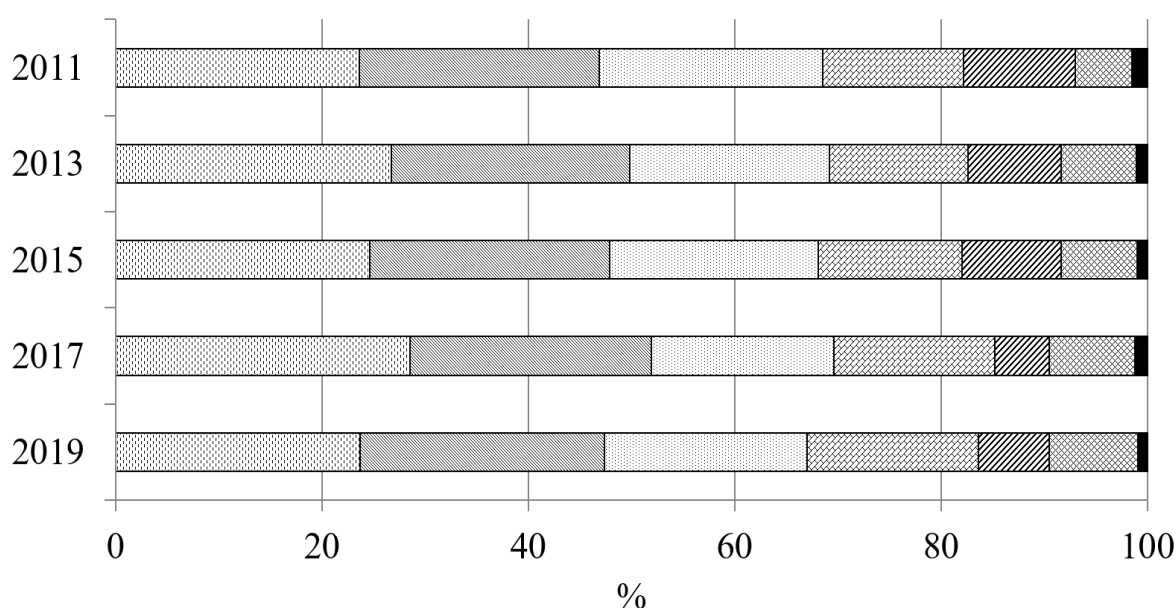
Hình 3. Cơ cấu tổng thu từ khách du lịch của Việt Nam theo sản phẩm dịch vụ giai đoạn 2011 - 2019

Nguồn: Theo tính toán của tác giả từ [11,12]

Trong chuỗi giá trị du lịch tiếp cận từ chi tiêu của khách, tỷ trọng của các công đoạn trong chuỗi có thể thấy, khi so sánh giữa chuỗi năm 2011; và chuỗi năm 2019, lưu trú, ăn uống và đi lại vẫn chiếm tỷ trọng lớn, tiếp theo là mua sắm, tham quan, y tế và dịch vụ khác. Tuy nhiên so với chuỗi năm 2011, năm 2019 có sự sụt giảm về tỷ trọng của giá trị được tạo ra trong đi lại, y

tế và dịch vụ khác; trong khi tỷ trọng của giá trị được tạo ra trong tham quan và mua sắm tăng lên (Hình 3).

Nhìn chung trong cả giai đoạn này, lưu trú và ăn uống vẫn là các công đoạn có tỷ trọng của giá trị được tạo ra trong chuỗi lớn nhất (chiếm gần 1/2 tổng giá trị được tạo ra trong chuỗi) và tương đối ổn định (Hình 4).

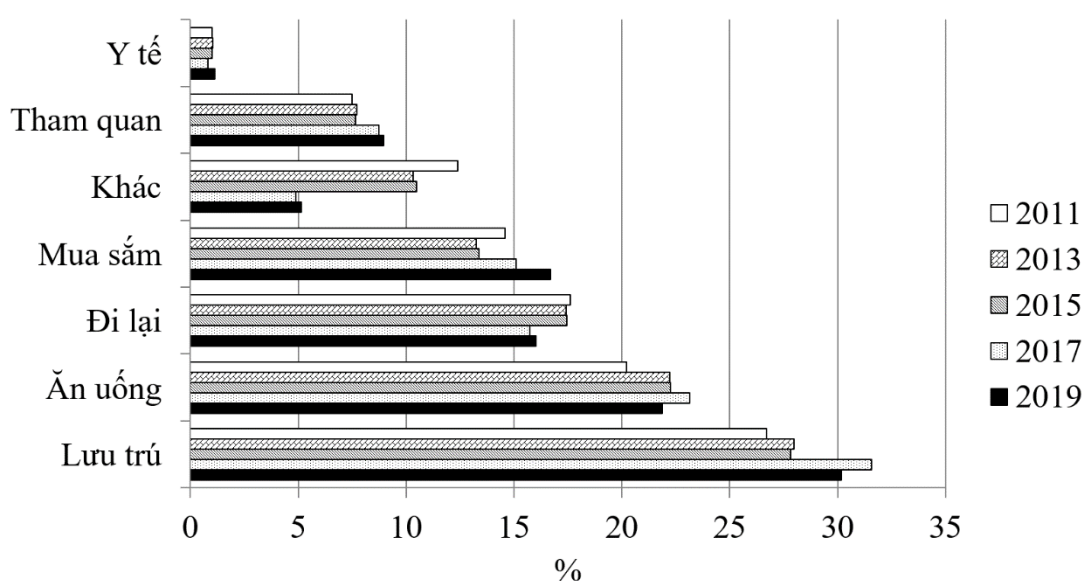


■ Lưu trú ■ Ăn uống ■ Đi lại ■ Mua sắm ■ Khác ■ Tham quan ■ Y tế
Hình 4. Chuỗi giá trị du lịch của Việt Nam tiếp cận từ chi tiêu của khách du lịch giai đoạn 2011 - 2019

Nguồn: Theo tính toán của tác giả từ [11,12, 13]

Nếu xét riêng giá trị được tạo ra trong chuỗi giá trị du lịch Việt Nam từ khách quốc tế đến, quy mô tỷ trọng các công đoạn trong chuỗi của khách quốc tế đến có sự tương đồng trong chuỗi của Việt Nam. Trong giai đoạn 2011 - 2019, lưu trú, ăn uống và đi lại vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất, lần lượt theo thứ tự giảm dần là mua sắm, dịch vụ khác, tham quan và y tế. Tuy nhiên, tỷ trọng của công đoạn lưu trú của khách quốc tế cao hơn đáng kể mức

trung bình chung của khách nội địa; chiếm đến gần 1/3 tổng giá trị được tạo ra trong chuỗi của khách quốc tế. Tỷ trọng của công đoạn tham quan của khách quốc tế cũng cao hơn so với mức trung bình chung của khách nội địa, nhưng không nhiều. Tỷ trọng của các công đoạn còn lại thấp hơn mức trung bình chung của khách nội địa, nhưng không đáng kể, trừ đi lại có sự chênh lệch đáng chú ý (Hình 5).

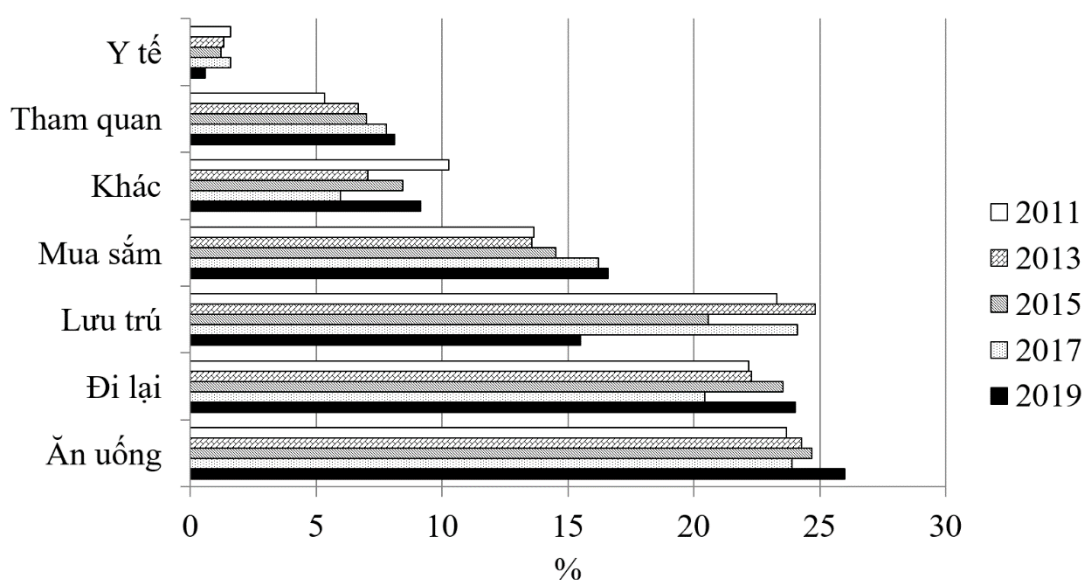


Hình 5. Cơ cấu thu từ khách quốc tế đến Việt Nam theo sản phẩm dịch vụ giai đoạn 2011 - 2019

Nguồn: Theo tính toán của tác giả từ [11,12]

Nếu xét riêng giá trị được tạo ra trong chuỗi giá trị du lịch Việt Nam từ khách nội địa, quy mô tỷ trọng các công đoạn trong chuỗi của khách nội địa cũng có sự tương đồng với chuỗi của Việt Nam và của khách quốc tế. Một điểm

khác biệt đáng lưu ý là trong giai đoạn 2011 - 2019, công đoạn ăn uống chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm khoảng từ 1/5 đến 1/4 tổng giá trị được tạo ra trong chuỗi), cao hơn lưu trú và có mức tăng tương đối ổn định (Hình 6).

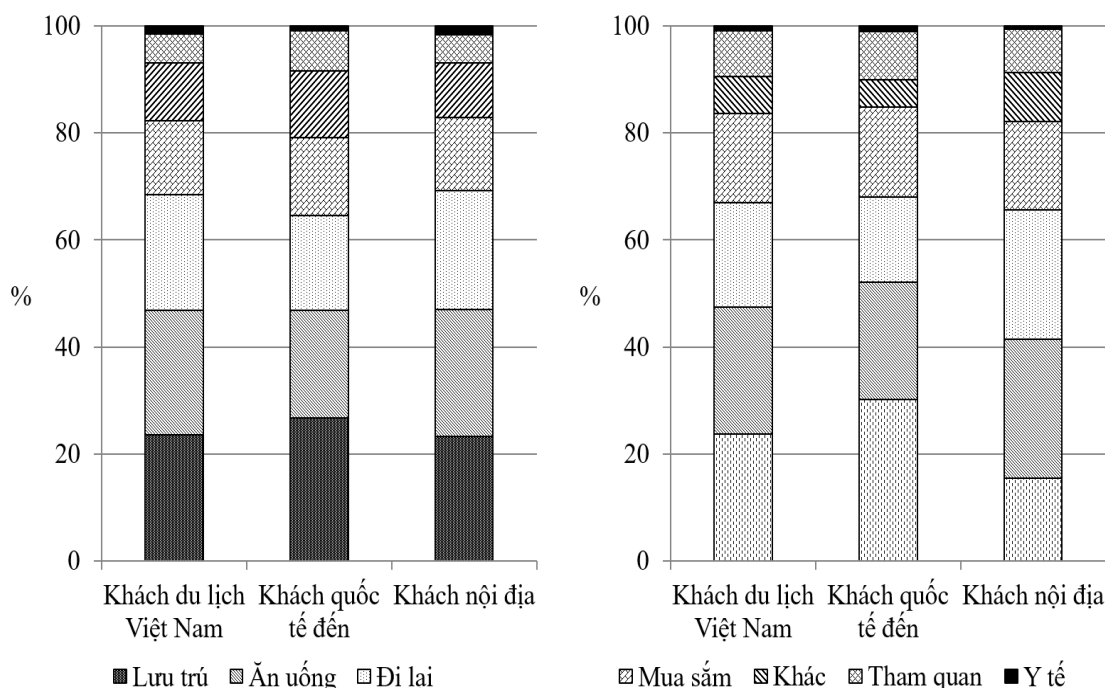


Hình 6. Cơ cấu thu từ khách nội địa của Việt Nam theo sản phẩm dịch vụ giai đoạn 2011 - 2019

Nguồn: Theo tính toán của tác giả từ [11,12]

So sánh giữa tỷ trọng giá trị của các công đoạn trong chuỗi của khách quốc tế đến Việt Nam và khách nội địa trong cùng giai đoạn, tỷ trọng của công đoạn lưu trú của khách nội địa thấp hơn nhiều so với tỷ trọng của công đoạn

lưu trú của khách quốc tế. Ngược lại, tỷ trọng của các công đoạn ăn uống và đi lại của khách nội địa cao hơn tỷ trọng của các công đoạn này của khách quốc tế đang gia tăng mức độ chênh lệch (Hình 7).



Hình 7. Tỷ trọng các công đoạn trong chuỗi giá trị du lịch Việt Nam phân theo đối tượng khách du lịch năm 2011 (bên trái) và năm 2019 (bên phải)

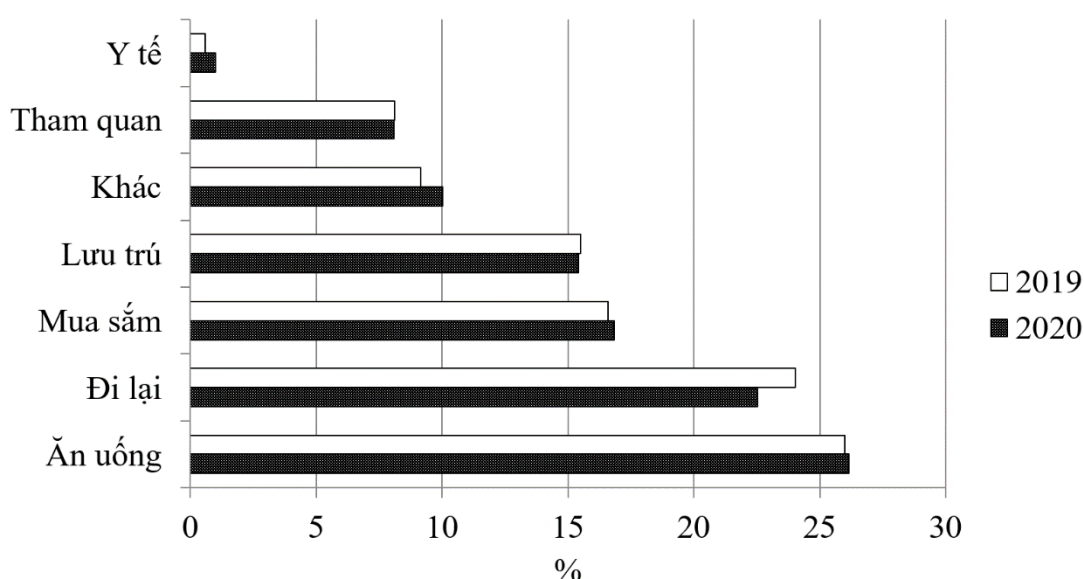
Nguồn: Theo tính toán của tác giả từ [11, 12]

3.3. Chuỗi giá trị du lịch của Việt Nam tiếp cận từ chi tiêu của khách du lịch

Do chuỗi giá trị du lịch gắn chặt với điểm đến và theo chân khách du lịch, sự đứt gãy trong hoạt động du lịch quốc tế sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc lập bản đồ chuỗi [10]. Vì không có khách quốc tế đến, phần giá trị trong chuỗi được tạo ra từ nguồn thu này sẽ không xuất hiện trong chuỗi giá trị du lịch Việt Nam của hầu hết các năm 2020 và 2021. Đồng thời, sự suy giảm về số lượt khách và giá trị thu từ khách nội địa do tâm lý và thói quen bị ảnh hưởng bởi đại dịch và việc áp dụng các biện pháp phòng chống dịch bệnh cũng tác

động đến chuỗi giá trị du lịch Việt Nam.

So với năm 2019, quy mô chuỗi giá trị du lịch của năm 2020 và 2021 đều giảm mạnh. Tuy nhiên về tỷ trọng giá trị của các công đoạn trong chuỗi đối với khách nội địa trong năm 2020 so với năm 2019 có một số điểm đáng chú ý: chi tiêu cho ăn uống và mua sắm tăng nhẹ, cho dịch vụ khác và y tế tăng rõ rệt hơn; trong khi chi tiêu cho đi lại giảm mạnh, cho lưu trú và tham quan giảm không đáng kể. Về tổng thể, ăn uống vẫn là công đoạn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng giá trị; giảm dần tỷ trọng là đi lại, mua sắm, lưu trú, dịch vụ khác, tham quan và y tế.



Hình 8. Cơ cấu thu từ khách nội địa của Việt Nam theo sản phẩm dịch vụ 2019 và 2020

Nguồn: Theo tính toán của tác giả từ [11, 12]

4. Kết luận và một số gợi ý phát triển các dịch vụ chuỗi giá trị du lịch

Trong giai đoạn 2011 - 2019, quy mô chuỗi giá trị du lịch Việt Nam tăng từ 130 nghìn tỷ đồng lên 755 nghìn tỷ đồng [11]; cơ cấu giá trị được tạo ra trong chuỗi theo các công đoạn tương đối ổn định và có tỷ trọng theo thứ tự giảm dần, lần lượt là lưu trú, ăn uống, đi lại, mua sắm, dịch vụ khác, tham quan và y tế.

Chuỗi giá trị du lịch từ khách quốc tế có cơ cấu tương tự với chuỗi giá trị du lịch Việt Nam. Đối với khách quốc tế đến, tỷ trọng của các công đoạn lưu trú và tham quan cao hơn, còn lại thấp hơn so với mức trung bình chung của khách nội địa. Chuỗi giá trị du lịch từ khách nội địa cũng có động thái tương tự, nhưng ăn uống là công đoạn chiếm tỷ trọng cao nhất.

Trong giai đoạn 2011 - 2019, khách quốc tế chi tiêu nhiều nhất cho dịch vụ lưu trú, trong khi khách nội địa chi tiêu nhiều nhất cho dịch vụ ăn uống. Chi tiêu cho ăn uống và đi lại của khách nội địa chiếm tỷ trọng cao hơn mức của khách quốc tế đến; tình hình ngược lại đối với chi tiêu cho lưu trú và tham quan trong giai đoạn này.

Động thái biến đổi tỷ trọng giá trị được tạo ra trong các công đoạn của chuỗi hàm ý rằng các dịch vụ lưu trú, mua sắm và tham quan có xu thế gia tăng chi tiêu đối với khách quốc tế đến. Do đó, các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch cần chú trọng nâng cao chất lượng và độ nhận diện để thu hút khách quốc tế, gia tăng giá trị thu cho các dịch vụ này. Đồng thời, các dịch vụ ăn uống, mua sắm và tham quan cũng có xu thế gia tăng chi tiêu đối với khách nội địa. Do đó cũng cần tận dụng hiệu quả kinh tế trong giá trị thu được từ khách nội địa.

Trong giai đoạn du lịch chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, quy mô của chuỗi cũng bị suy giảm. Đối với giá trị được tạo ra trong chuỗi từ nguồn thu từ khách nội địa năm 2020, cơ cấu giá trị của các công đoạn ăn uống và mua sắm tăng nhẹ, cơ cấu giá trị của lưu trú và tham quan giảm nhẹ, đặc biệt cơ cấu giá trị của y tế tăng và đi lại giảm đáng kể.

Sự biến đổi trong cơ cấu chuỗi giá trị du lịch Việt Nam trong hai năm 2019 và 2020 cũng cho thấy, ngành du lịch cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng của các sản phẩm dịch vụ, đồng

thời nắm bắt cơ hội nâng cấp chuỗi giá trị: việc gia tăng tỷ trọng giá trị của công đoạn y tế để phục vụ khách du lịch; sự gia tăng về tỷ trọng giá trị được tạo ra trong công đoạn tham quan hàm ý rằng Việt Nam cần có biện pháp quảng bá lợi thế tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn; tương tự đối với công đoạn mua sắm và dịch vụ khác, cần tập trung đầu tư hoàn thiện và nâng cấp cơ sở vật chất và kỹ thuật phục vụ du khách song song với việc khai thác các sản phẩm du

lịch bổ trợ...

Đặc biệt, giá trị thu được từ khách quốc tế đến Việt Nam lớn hơn so với khách nội địa trong giai đoạn 2011 – 2019; do đó việc thu hút khách quốc tế vẫn đóng vai trò rất quan trọng trong việc phục hồi ngành du lịch. Việt Nam cần triển khai các chính sách và biện pháp ưu đãi dành cho khách du lịch quốc tế, đặc biệt khi Việt Nam được đánh giá cao là điểm đến hàng đầu thế giới, an toàn trong thời kỳ hậu COVID-19.

Bài báo là sản phẩm của đề tài khoa học cấp cơ sở “Sự tham gia của ngành du lịch Việt Nam trong chuỗi giá trị du lịch toàn cầu” do Viện Địa lí nhân văn chủ trì, Ths. Lê Hồng Ngọc làm chủ nhiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Tiến Quỳnh (2008), *Tham gia chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu*, Tạp chí Thương mại, số 32, tr.5-7.
2. Đinh Thị Thanh Long (2015), *Chuỗi giá trị toàn cầu - Cơ hội và thách thức cho sự phát triển*, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, số 159, tr.55-62.
3. Lê Bá Dũng (2018), *Thực trạng và giải pháp phát triển ngành du lịch Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Nghiên cứu Ấn độ và Châu Á, số 8, tr.63-70.
4. Bùi Thị Lan Hương (2012), *So sánh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch vùng nông thôn tại Cù Lao Thới Sơn, tỉnh Tiền Giang*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 24b, tr.182-189.
5. Nguyễn Huy Thám và Nguyễn Tấn Lực (2021), *Phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch ở Đức Hòa - Long An: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Giáo dục Lý luận, số 322, tr.77-82.
6. Nguyễn Phúc Nguyên (2013), *Phát triển bền vững du lịch duyên hải miền Trung theo cách tiếp cận chuỗi giá trị*, Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 277, tr.2-11.
7. Ngô Thị Phương Lan và các cộng sự (2021), *Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh mới*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG TP.HCM.
8. Lê Hoàng Anh và các cộng sự (2020), *Nghiên cứu chuỗi giá trị trong phát triển du lịch - Ứng dụng cho khu vực đồng bằng sông Cửu Long*, Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
9. OECD (2019), *Providing new OECD evidence on tourism trade in value added*, OECD tourism paper 2019/01.
10. Lê Hồng Ngọc (2021), *Tiếp cận chuỗi giá trị du lịch tỉnh Bình Thuận: Tiếp cận từ phân tích chi tiêu du khách*, Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung, số 6 (74), tr.16-26.
11. Cơ sở dữ liệu của Tổng cục Du lịch, <http://www.vietnamtourism.gov.vn>, truy cập ngày 10/4/2022.
12. Cơ sở dữ liệu của Tổng cục Thống kê, <http://www.gso.gov.vn>, truy cập ngày 10/4/2022.
13. Ngân hàng Nhà nước. Xem tại: <http://www.sbv.gov.vn>, truy cập ngày 10/4/2022.
14. Phạm Hồng Chương và các cộng sự (2020), *Báo cáo đánh giá tác động của COVID-19 đến nền kinh tế và các khuyến nghị chính sách*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
15. UNWTO (2020 - 2021), *COVID-19 related travel restrictions: A global review for tourism*, Madrid: UNWTO.

Thông tin tác giả:

ThS. Lê Hồng Ngọc - Viện Địa lí nhân văn
Địa chỉ: Số 1 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội
Email: ngoclh.gm@gmail.com; ĐT: 093 2322 154

Nhật ký tòa soạn:

Ngày nhận bài: 14/4/2022
Biên tập: 5/2022